

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN SOCIOLLA
(Studi Kasus Pada Konsumen di Bekasi)**

***THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT AND E-SERVICE QUALITY
ON CUSTOMER LOYALTY AT SOCIOLLA
(A Case Study of Customers in Bekasi)***

Oleh
Anisa Novriani
2019410163

SKRIPSI

Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen
pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisa Novriani

NIM : 2019410163

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sociolla

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Jakarta, 6 Juni 2023

Menyetujui,
Pembimbing



(Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si.)



(Drs. Fauzi Baisyir, M.M.)

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisa Novriani

NIM : 2019410163

Jurusan/Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sociolla (Studi Kasus Pada Konsumen di Bekasi)” yang dibimbing oleh bapak Drs. Fauzi Baisyir, M.M. adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 6 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Anisa Novriani

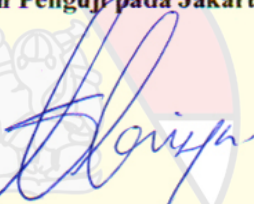
**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN SOCIOLLA**

***THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT AND E-SERVICE QUALITY
ON CUSTOMER LOYALTY AT SOCIOLLA***


Oleh
Anisa Novriani
2019410163

SKRIPSI


Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam
Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada Jakarta, 3 Juli 2023




Dr. Fauzi Baisvir, M.M.
Dosen Pembimbing



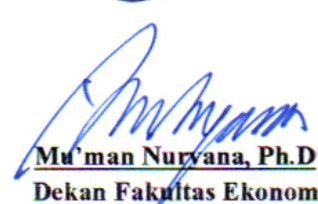
Dr. Firsan Nova
Penguji I



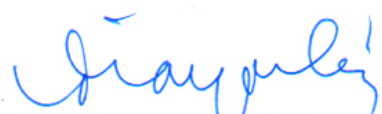
Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.
Penguji II



Dr. Fauzi Baisvir, M.M.
Penguji III



Mu'man Nuryana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi

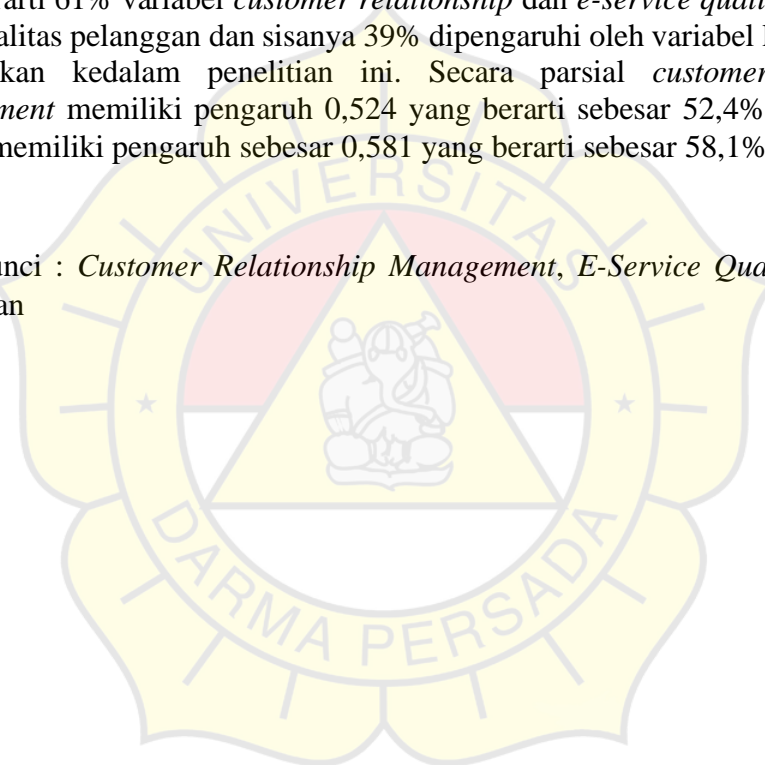


Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si.
Ketua Program Studi

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Sociolla. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampel menggunakan *non-probability sampling* dan teknik alat analisis menggunakan regresi linier berganda dan linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya 0,610 yang berarti 61% variabel *customer relationship* dan *e-service quality* dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan dan sisanya 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Secara parsial *customer relationship management* memiliki pengaruh 0,524 yang berarti sebesar 52,4% dan *e-service quality* memiliki pengaruh sebesar 0,581 yang berarti sebesar 58,1%.

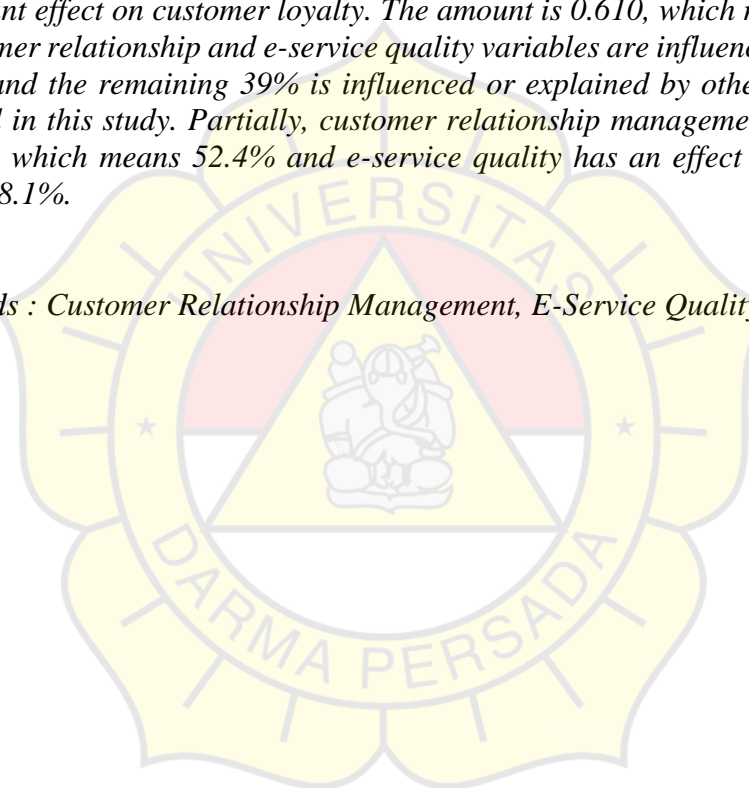
Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, *E-Service Quality*, Loyalitas Pelanggan



ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of customer relationship management and e-service quality on customer loyalty at Sociolla. This research is quantitative research with primary data sources. The data collection method used was by giving questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used nonprobability sampling and the analytical tool technique used multiple linear regression and simple linear regression. The results of this study indicate that customer relationship management and e-service quality have a positive and significant effect on customer loyalty. The amount is 0.610, which means that 61% of customer relationship and e-service quality variables are influenced by customer loyalty and the remaining 39% is influenced or explained by other variables not included in this study. Partially, customer relationship management has an effect of 0.524 which means 52.4% and e-service quality has an effect of 0.581 which means 58.1%.

Keywords : Customer Relationship Management, E-Service Quality, Customer Loyalty



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sociolla (Studi Kasus Pada Konsumen di Bekasi)”** sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar S.M.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena, itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

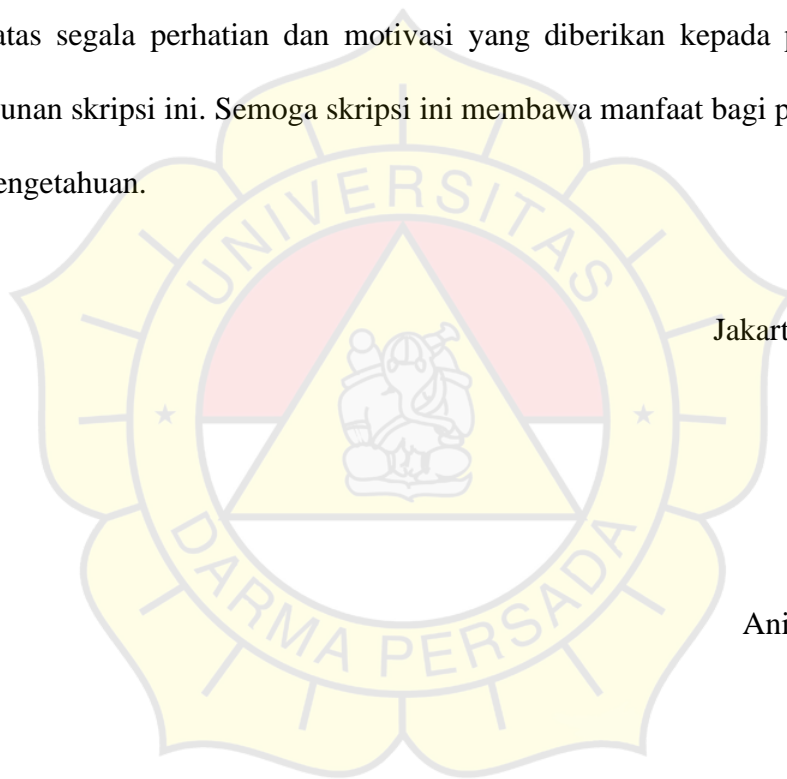
1. Orang tua tercinta Alm. Bapak Sujadi dan Ibu Sugini yang telah membesarkanku, mendidik, dan tidak pernah lelah dalam memberikan dukungan dan pengorbanan baik secara moril maupun materiil, serta senantiasa mendoakan penulis sehingga dapat mewujudkan cita-cita dan menyelesaikan studi hingga akhir.
2. Kakak saya, yaitu Susilo Widiksono dan keluarga yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
3. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Ellena Nurfazria H., S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing Akademik.

5. Ibu Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada.
6. Bapak Mu'man Nuryana Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu proses belajar selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Staf Sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
9. Arini Dwi Apriyani dan Yolla Zannuba yang senantiasa mendengarkan keluh-kesah penulis, memberikan semangat, saling menguatkan, dan saling mendoakan. Terima kasih selalu ada saat suka maupun duka.
10. Sahabat saya, di grup “Sampaikan Saja Semuanya” yaitu Alfia, Meidy, Nadya, Hilma dan sahabat kuliah saya, yaitu Jehan yang selalu memberikan masukan, dukungan serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh pengurus HIMANEDA periode 2021/2022 yang telah mengisi hari-hari penulis selama berada di organisasi dan saling memberikan *support*.
12. Teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2019, yang memberikan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
13. NCT dan SVT terima kasih atas karya-karyanya yang selalu menemani penulis selama mengerjakan skripsi ini dan membuat suasana hati penulis menjadi baik.
14. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih sudah bertahan dan berjuang bersama dalam menikmati proses panjang skripsi ini. Terima kasih telah

bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terima kasih karena tidak pernah menyerah dan selalu yakin bahwa kita mampu.

Long story short, I survived, Alhamdulillah.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun penulis harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas segala perhatian dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.



Jakarta, 6 Juni 2023

Penulis

Anisa Novriani

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi, Pembahasan dan Perumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Pembatasan Masalah	10
1.2.3 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	13
2.1 Landasan Teori	13

2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran	14
2.1.3 <i>Customer Relationship Management</i>	21
2.1.4 <i>E-Service Quality</i>	29
2.1.5 Loyalitas.....	36
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Kerangka Pemikiran	52
2.4 Hipotesis Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Metode Yang Digunakan	55
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	56
3.3 Operasional Variabel.....	56
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data	61
3.4.1 Sumber dan Jenis Data	61
3.4.2 Cara Penentuan Data	62
3.4.3 Teknik Sampling	63
3.5 Teknik Pengumpulan Data	64
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	67
3.6.1 Rancangan Analisis	67
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	68
3.6.3 Alat Analisis Data	71
3.6.4 Uji Hipotesis	75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	77
4.1.1 Profil Perusahaan.....	77
4.2 Hasil Penelitian dan Karakteristik Responden	78
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	
Terakhir	80
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	
Perbulan.....	81
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	81
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berbelanja di	
Sociolla Dalam 2 Bulan.....	82
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	83
4.3.1 Hasil Analisis Statistik Variabel <i>Customer Relationship</i>	
<i>Management</i>	83
4.3.2 Hasil Analisis Statistik Variabel <i>E-Service Quality</i> ...	92
4.3.3 Hasil Analisis Statistik Variabel Loyalitas	
Pelanggan	104
4.4 Uji Keabsahan Data.....	113
4.4.1 Uji Validitas	113
4.4.2 Uji Reliabilitas	114

4.5 Uji Asumsi Klasik	115
4.5.1 Uji Normalitas	115
4.5.2 Uji Multikolinieritas	117
4.5.3 Uji Autokorelasi	118
4.5.4 Uji Heteroskedastisitas	119
4.6 Alat Analisis Data	120
4.6.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	120
4.6.2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	122
4.6.3 Koefisien Korelasi Ganda (R)	124
4.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)	125
4.7 Uji Hipotesis	127
4.7.1 Uji F (Simultan)	127
4.7.2 Uji t (Parsial)	128
4.8 Pembahasan	131
4.8.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	132
4.8.2 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	133
4.8.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	133
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	134
5.1 Kesimpulan	134

5.2 Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN	141



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Persaingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia (Per Q2 2022).....	4
Tabel 1.2 Perbandingan Kompetitor di Bidang Kecantikan (Per Q2 2022)	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	65
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	74
Tabel 3.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	75
Tabel 4.1 Data Yang Diperoleh.....	78
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	80
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .	81
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	82
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berbelanja di Sociolla dalam 2 Bulan.....	82
Tabel 4.8 Sociolla mengumpulkan informasi pelanggan dan menyimpan di <i>database</i> Sociolla.....	83
Tabel 4.9 <i>Website</i> dan aplikasi Sociolla mudah untuk digunakan.....	84
Tabel 4.10 Sociolla menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan	85

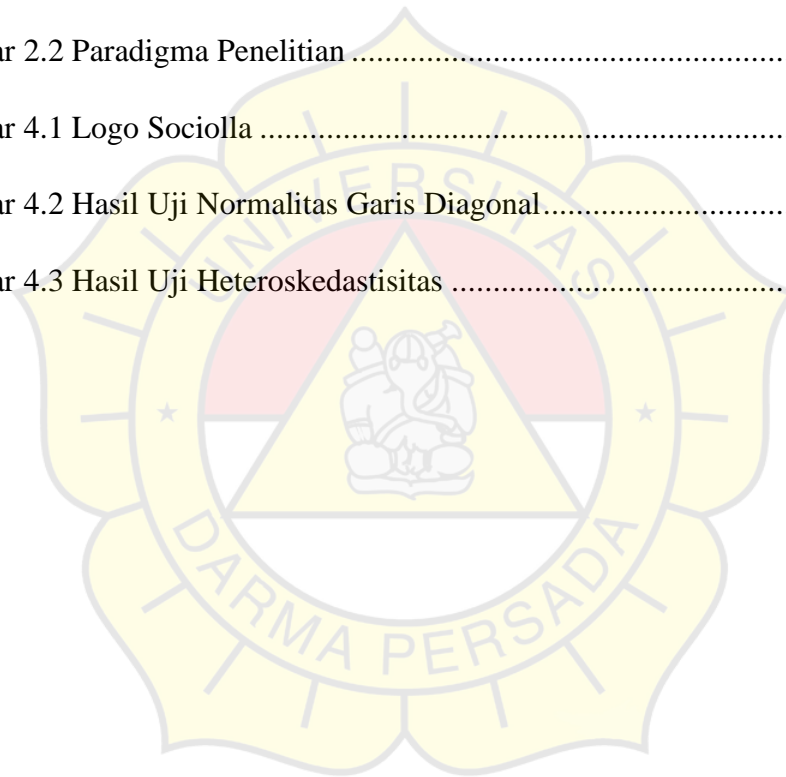
Tabel 4.11	Karyawan Sociolla di <i>e-commerce</i> cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan	86
Tabel 4.12	Karyawan Sociolla di <i>e-commerce</i> memberikan pelayanan yang profesional	87
Tabel 4.13	Karyawan Sociolla di <i>e-commerce</i> melayani pelanggan dengan ramah	88
Tabel 4.14	Sociolla memberikan informasi terbaru mengenai promo yang sedang berlangsung kepada pelanggan	89
Tabel 4.15	Program <i>reward</i> Sociolla berupa Soco Points menarik perhatian saya	90
Tabel 4.16	<i>Customer service</i> Sociolla selalu siap menghadapi keluhan dari pelanggan	91
Tabel 4.17	<i>Website</i> dan aplikasi Sociolla mudah untuk digunakan.....	92
Tabel 4.18	<i>Website</i> dan aplikasi Sociolla mudah untuk diakses	93
Tabel 4.19	Saya merasa bisa menghemat waktu ketika berbelanja <i>online</i> di Sociolla.....	94
Tabel 4.20	Sociolla menyediakan informasi mengenai hal-hal yang saya butuhkan.....	95
Tabel 4.21	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan berbelanja di Sociolla	96
Tabel 4.22	Sociolla mampu mengirim produk yang tepat kepada konsumen	97
Tabel 4.23	Semua fitur di Sociolla bisa digunakan	98
Tabel 4.24	Semua fitur di Sociolla dapat bekerja pada fungsinya	99
Tabel 4.25	Tidak ada kendala atau masalah pada sistem ketika berbelanja <i>online</i> di Sociolla.....	100

Tabel 4.26 Sociolla mampu melindungi informasi pribadi konsumen.....	101
Tabel 4.27 Sociolla mampu melindungi informasi keuangan saya	102
Tabel 4.28 Sociolla mampu melindungi aktivitas belanja saya	103
Tabel 4.29 Saya berniat untuk berbelanja ulang di Sociolla.....	104
Tabel 4.30 Saya akan konsisten dalam berbelanja di Sociolla.....	105
Tabel 4.31 Saya berlangganan produk di Sociolla	106
Tabel 4.32 Saya sering mengakses <i>website</i> atau aplikasi Sociolla secara berkala.....	107
Tabel 4.33 Saya merasa lebih dekat dengan Sociolla dibanding <i>e-commerce</i> lain.....	108
Tabel 4.34 Saya tidak tertarik untuk membeli di toko <i>online</i> lain walaupun harganya lebih murah.....	109
Tabel 4.35 Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Sociolla.....	110
Tabel 4.36 Saya akan mengajak orang lain untuk berbelanja di Sociolla..	111
Tabel 4.37 Saya merasa bangga berbelanja di Sociolla karena merupakan situs kosmetik no.1 di Indonesia	112
Tabel 4.38 Hasil Uji Validitas	113
Tabel 4.39 Hasil Uji Reliabilitas	114
Tabel 4.40 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	116
Tabel 4.41 Hasil Uji Multikolinieritas	118
Tabel 4.42 Hasil Uji Autokorelasi	119
Tabel 4.43 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	121
Tabel 4.44 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X1).....	122

Tabel 4.45 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X2).....	123
Tabel 4.46 Hasil Uji Korelasi	124
Tabel 4.47 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (X1) dan <i>E-Service Quality</i> (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	125
Tabel 4.48 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	126
Tabel 4.49 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	126
Tabel 4.50 Hasil Uji F (Simultan)	127
Tabel 4.51 Hasil Uji t (Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan)	129
Tabel 4.52 Hasil Uji t (Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan).....	130
Tabel 4.53 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	131

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kategori Barang yang Sering Dibeli di <i>E-commerce</i>	2
Gambar 1.2 <i>The Map of E-Commerce in Indonesia</i>	3
Gambar 1.3 Keluhan Konsumen Sociolla.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	53
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	54
Gambar 4.1 Logo Sociolla	77
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Garis Diagonal.....	116
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	120



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	142
Lampiran 2 Profil Responden.....	147
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner <i>Customer Relationship Management (X1)</i>	154
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner <i>E-Service Quality (X2)</i>	157
Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner Loyalitas Pelanggan (Y).....	160
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	163
Lampiran 7 Hasil Output Uji Asumsi Klasik	168
Lampiran 8 Hasil Uji Korelasi dan Regresi	170
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis	172
Lampiran 10 Tabel R	173
Lampiran 11 Tabel Durbin-Watson	174
Lampiran 12 Tabel F.....	175
Lampiran 13 Tabel T	176
Lampiran 14 Keluhan Konsumen Sociolla	177
Lampiran 15 Catatan Konsultasi Proposal Skripsi dan Skripsi.....	182
Lampiran 16 Bukti Penyebaran Kuesioner	183
Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup	185